

<<医药市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<医药市场营销学>>

13位ISBN编号：9787506720984

10位ISBN编号：7506720981

出版时间：1997-7

出版时间：中国医药科技出版社

作者：葛光明 编

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<医药市场营销学>>

内容概要

本书立足于中等医药学校教学对象的实际需要，联系我国医药行业的实际，在吸收和借鉴国内外市场营销研究成果的基础上，比较系统地阐述了医药市场营销学的基本理论和实务。

其主要内容包括企业营销的市场分析、医药营销的宏观环境、市场细分和目标市场、医药市场调查与预测、医药市场营销战略、医药产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略等。

本书可作为中等医药学校的教材，也可作为医药职工培训、自学教材和医药营销人员的参考书。

<<医药市场营销学>>

书籍目录

第一章 绪论 第一节 市场营销学的产生与发展 第二节 市场营销学的研究对象和方法 第三节 市场营销与营销观念 第四节 医药市场营销学的概念及其研究的意义第二章 企业营销的市场分析 第一节 市场概述 第二节 消费者市场分析 第三节 生产者市场分析第三章 医药营销的宏观环境 第一节 营销宏观环境概述 第二节 政治与法律环境 第三节 人口与经济环境 第四节 社会文化与自然环境 第五节 科学技术环境第四章 市场细分与目标市场 第一节 市场细分 第二节 目标市场第五章 医药市场调查与预测 第一节 医药市场营销信息与营销信息系统 第二节 医药市场调查 第三节 医药市场预测第六章 医药市场营销战略 第一节 医药市场营销战略概述 第二节 医药市场竞争战略 第三节 医药市场发展战略 第四节 医药市场营销组合战略 第五节 医药市场营销战略决策程序第七章 医药产品策略 第一节 医药产品及其生命周期 第二节 医药产品组合策略 第三节 医药新产品开发 第四节 医药产品的品牌和包装策略 第五节 医药产品的服务第八章 医药产品定价策略 第一节 医药营销价格概述 第二节 医药企业的定价目标 第三节 医药营销定价方法 第四节 医药营销定价策略第九章 医药产品分销渠道策略 第一节 医药产品分销渠道概述 第二节 医药产品营销的中间商 第三节 医药产品分销渠道决策第十章 医药市场促销策略 第一节 医药市场促销概述 第二节 医药产品的人员推销 第三节 医药产品的广告 第四节 医药产品的宣传和营业推广 第五节 医药公共关系

<<医药市场营销学>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>